deSignis 17

Estrategias globales
Publicidad, marcas y semiocapitalismo

I. ESCENARIOS
Coordinadores: Antonio Caro y Carlos A. Scolari

Antonio Caro y Carlos A. Scolari
Presentación 7

Capitalismo semiótico

Jean Joseph Goux
El precio de las cosas frívolas 15

Franco Berardi
Semiocapitalismo y totalitarismo mediático (el caso italiano) 24

Augusto Ponzio
La lógica de la publicidad y la ideo-lógica de la comunicación-producción global 33

César Ricardo Siqueira Bolaño
Sobre intelecto general, capital comunicación y conocimiento: una lectura de los Grundrisse 42

Marta Susana López
La dimensión semiótica de los hechos económicos 51

Marcas

Xavier Ruiz Collantes
Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido 60

Beatriz Sznaider
La construcción de la marca Siam 69

Carlos A. Scolari
Demoliendo sartenes. La nova cuina *de Ferran Adrià* 78
-O mundo do trabalho na estetica do consumo: representações da esfera produtiva na comunicação da marca Zara 89

Antonio Caro
Marca y entidad semiósica 99

Publicidad

Raúl Rodríguez Ferrándiz
Muerte y transfiguración: el objeto en la publicidad 105

Raúl Eguizábal
Publicidad y capitalismo tecnológico 115

Mabel Tassara y Claudio Centochi
Relaciones entre publicidad y arte en los nuevos espacios de la interacción social 124

José Martí Parreño
Aproximacion metodológica al análisis de video juegos publicitarios (advergames): un caso de estudio 133

Andrea Catellani
Comunicar el aceite de oliva: observaciones semióticas sobre la identidad del aceite 142

II. PUNTO DE VISTA

Vanni Codeluppi
Imaginarios de marca: el caso del deporte 155

III. DISCUSIÓN

Andrea Semprini
La diseminación social de la marca 165

AUTORES/RESÚMENES/ABSTRACTS 171